

Revista Española de Documentación Científica

40(1), enero-marzo 2017, e166

ISSN-L:0210-0614. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>

ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso

Raquel Martínez-Sanz*, Salomé Berrocal-Gonzalo*

*Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid.

Correo-e: raquel.martinez.sanz@uva.es / <http://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Correo-e: salomeb@hmca.uva.es / <http://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Recibido: 12-04-2016; 2ª versión: 28-05-2016; Aceptado: 09-06-2016.

Cómo citar este artículo/Citation: Martínez-Sanz, R.; Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1): e166. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>

Resumen: La comunicación de los museos con sus públicos a través de plataformas online, tales como webs, blogs o redes sociales, se reafirma como una estrategia eficiente a la hora de fortalecer la relación con los distintos públicos. Este estudio defiende la asociación entre el valor intangible conocido como *engagement* y la comunicación corporativa y proporciona algunas de las claves para su correcta gestión en el entorno digital. Asimismo, y a través del análisis de contenido y de la estadística inferencial, se da respuesta a tres preguntas de investigación que demuestran la conexión entre la calidad ofrecida en la página web corporativa de 21 museos de arte contemporáneo y el compromiso logrado. Concretamente, el estudio de regresión lineal y el estadístico de Pearson confirman la correlación entre calidad web, visitas recibidas y popularidad en la Red.

Palabras clave: Compromiso; valores intangibles; comunicación; website; museos; Web 2.0.

Museums and engagement: Website quality as a basis for commitment

Abstract: Museums' communication with their public through on-line platforms, such as webs, blogs or social networks, has been consolidated as an efficient strategy for strengthening the relationship with their different audiences. The current study defends the strong connection between the intangible value known as *engagement* and corporate communication, besides proposing certain key elements for managing this association correctly in the digital environment. Moreover, by means of content analysis and inferential statistics, this work provides an answer to three research questions which demonstrate the relation between the quality shown on the corporate sites of 21 contemporary art museums and the engagement attained. Specifically, both the study based on linear regression and Pearson's statistical coefficient confirm the correlation between web quality, number of visits, and popularity on the Internet.

Keywords: Engagement; intangible resources; communication; website; museum; Web 2.0.

Copyright: © 2017 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia *Creative Commons Attribution (CC BY)* España 3.0.

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La comunicación corporativa en el escenario de la denominada Web Social abre paso a nuevas y enriquecedoras formas de relación que, en el ámbito concreto del museo, requiere un viraje en su planteamiento (Mateos Rusillo, 2012; Martínez Sanz, 2012). El público, máximo exponente del entorno virtual, reclama ser segmentado en función de sus rasgos, además de formar parte activa del proceso comunicativo, compatibilizando el rol de receptor con el de emisor (Curtichs y otros, 2010). Como contrapartida a estas exigencias, el museo tiene la oportunidad de forjar un nexo de unión tan cercano, empático y directo como el que ofrece el cara a cara, pero extensible a todos sus públicos.

El ciudadano del siglo XXI acostumbrado a las posibilidades que le brinda la Web -de consulta, selección e intervención-, exige estas mismas dinámicas también en su comunicación con las instituciones; esas a las que según la 6ª edición de la Encuesta Social Europea (ESE) los usuarios aún se sienten distantes y sin capacidad para establecer una relación que les implique.

La *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales* (The Cocktail Analysis y Zenith, 2013) señala que la presencia de marcas e instituciones en la Red, y más concretamente en plataformas de redes sociales, resulta cada vez menos molesta para el usuario. Es más, se constata que los internautas adoptan una actitud activa en los perfiles corporativos de sus marcas de referencia demandando información, aportando contenido y contribuyendo a viralizarlo, generándose una comunidad de usuarios que, dinamizada por la organización, refuerza los lazos del compromiso entendido como *engagement*.

Sin embargo, todos los estudios orientados a examinar la comunicación digital del museo, tanto de origen nacional (Chaves Guerrero, 2009-2010; Dosdoce, 2011; Río Castro, 2011; Forteza Oliver, 2012; Gómez Vélchez, 2012) como internacional (Simon, 2010; Vogelsang y Minder, 2011; Bonacini, 2012; Fletcher y Lee, 2012; Mota, 2013) llegan a la misma conclusión: existe una limitada integración de los principios configuradores de la Web 2.0 en las políticas comunicativas de nuestros museos situándose, en consecuencia, muy lejos de ofrecer a sus usuarios las dinámicas de intercambio y socialización que éstos les reclaman.

Con el objetivo de contribuir a mejorar esta situación la presente investigación se propone, a partir del análisis de contenido y de la estadística inferencial, reconocer la calidad –definida en base a cuatro componentes básicos: información, adecuación al medio, posibilidad de interacción y fomento de la participación- de los espacios web oficiales de mu-

seos de arte contemporáneo y comprobar si existe una relación directamente proporcional entre esta y la implicación manifestada por el público. Para ello se trata de dar respuesta a tres cuestiones que interrelacionan calidad, interés y popularidad.

2. LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL

La comunicación corporativa¹ resulta determinante en la configuración de la imagen que los públicos forjan de la institución, así como en el tipo de relación que promueven. Tras un largo proceso, la comunicación en la organización deja de ser una mera herramienta al servicio de la transmisión de órdenes para constituir una función con valor estratégico por las siguientes razones:

- Satisface las necesidades informativas de los diferentes públicos al poner en circulación cuanta información sobre la organización sea precisa, contribuyendo, positivamente, a su implantación en el imaginario colectivo,
- Fortalece la unidad interna de la entidad consolidando los vínculos que unen a las diferentes áreas de trabajo,
- Promueve relaciones de calidad con instituciones afines basadas en la colaboración dando lugar a interesantes sinergias que, además de resultados tangibles, reportan un aprendizaje,
- Apuesta por el diálogo. La disposición a escuchar y a asumir la retroalimentación recibida genera un conocimiento del entorno de la organización tanto interno como externo que le sirve de guía en la constante toma de decisiones.

Con el cumplimiento de estas funciones, la comunicación corporativa se presenta como la solución más eficaz para generar confianza y credibilidad; dos de los objetivos institucionales más demandados en el largo plazo (Gutiérrez-García, 2013). La eclosión de la Web Social multiplica las plataformas que, a través de la conversación y la co-creación, posibilitan el acercamiento entre usuario y entidad generándose el caldo de cultivo más propicio para la complicidad.

El término anglosajón de *engagement* equivale a “compromiso” y supone un nexo de unión emocional y social entre el usuario y la marca solo al alcance de las comunidades que giran en torno a la transparencia y la responsabilidad en sus comunicaciones (Pardo y otros, 2011). El *engagement* es, por tanto, la puerta de acceso a la fidelización y, lo que es más importante, a la prescripción voluntaria. El compromiso anclado en el sentimiento

de pertenencia a la comunidad de marca habilita un tipo de recomendación caracterizada por estar envestida de razones tanto lógicas como emocionales.

Como intangible que es, este compromiso requiere ser gestionado, lo que se traduce en una planificación meditada de su orientación y en una monitorización constante de sus resultados. El análisis, tanto cuantitativo como cualitativo de las interacciones con los usuarios procura un primer conocimiento del nivel de complicidad alcanzado (Huertas y otros, 2015). No hay que olvidar que en la simple acción de emprender o de responder a una conversación ya iniciada subyace un esfuerzo por parte del internauta de gran valor para las organizaciones que puede ser tomado como pulso del interés y arraigo con el que se cuenta. Despreciar el diálogo o simplemente eludir los comentarios en los que la marca, sus productos o representantes aparecen mencionados supone contribuir a la disolución de ese vínculo incipiente.

En concomitancia con lo anterior, se entiende que la conversación habrá de adaptarse a la plataforma donde se genere y a las particularidades del receptor (García Ruíz, 2005). Coloquios en los que, a través de la figura del gestor de comunidades en línea, quedarán patentes los valores identitarios de la organización. Solo con naturalidad, planificación y cordura se construyen nuevas narrativas digitales que se ganen el interés y la admiración de los usuarios.

“Para que el *engagement* con la sociedad tenga éxito, las empresas deben asegurarse de que la participación de los diferentes grupos sociales sea lo más fácil y amplia posible y que la información que proporcionan a estos *stakeholders* sea completa, transparente y cubra todas sus expectativas” (Pardo y otros, 2011) (p.7).

Las claves para generar un compromiso sostenible en el tiempo entre la corporación y el usuario, basado en la confianza, y que derive en fidelización reside en cuatro factores: la provisión de contenidos de calidad; la utilización adecuada de las plataformas sociales; la interacción; y la escucha activa, entendida como la voluntad de las empresas por adoptar las mejoras señaladas por sus públicos (Carpentier, 2012). Aspectos en torno a los cuales gira el análisis de contenido aplicado a los espacios web de museos seleccionados para cuantificar su calidad.

3. EL MUSEO, UNA ENTIDAD DISPUESTA A TRANSFORMAR SU TRADICIONAL MODELO COMUNICATIVO

El carácter social y hasta cierto punto maleable del museo ha posibilitado importantes cambios a lo largo de su historia. Sin embargo, las reticencias también han sido una constante, sobre todo en círculos

conservadores que en el pasado se resistieron a abandonar una concepción elitista, volcada en la preeminencia del objeto sobre el sujeto (Díaz Balerdi, 1994). La fuerza ejercida por movimientos como la Nueva Museología o la Museología Crítica, avalados por profesionales y eruditos de la talla de Menéndez Pelayo, Ortega y Gasset, Proust, Valéry o Malraux, entre otros, introdujeron cambios significativos en la relación del museo con los visitantes (Bolaños Atienza, 2002).

Con la llegada de Internet se habilitan técnicamente algunas de las reivindicaciones de cabecera de estos movimientos surgidos en el siglo XX. La comunicación del museo, predominantemente unidireccional y al servicio de la transmisión de unos valores incuestionables, máximo exponente de la autoridad del museo, se ve interrumpida por otras voces que encuentran en el ciberespacio el foro idóneo para hacerse oír.

El museo y sus gestores se ven ante la disyuntiva de: o ceder ante los cambios y abrirse a la sociedad o mantener su aura de autoridad y vivir de espaldas a esa nueva realidad. De mantener esta última actitud, se acabarán por alejar definitivamente de los sectores de población, cada vez más numerosos, acostumbrados a participar y a no tolerar obstáculos a la expresión.

El actual concepto de museo es fruto de un proceso que, aunque lento y no exento de polémicas, ha generado un acercamiento de esta institución denominada “de la memoria”, al usuario y por ende, una preeminencia de las funciones comunicativas y divulgadoras del mismo que durante años habían quedado aletargadas (Valdés Sagüés, 1999). La complejidad del museo radica no solo en el elevado número de posibilidades que presenta -tipologías y ejemplares-, sino en la pluralidad de significados que irradia: “una encrucijada de conexiones de toda índole y un depósito de los valores, interrogaciones y deseos del tiempo en el que vive” (Bolaños Atienza, 2002) (p.10) que lo convierte en el nuevo paradigma de la cultura contemporánea.

Así pues, el museo del siglo XXI se configura como una entidad cultural integral encargada, además de la conservación, difusión e investigación de los fondos que custodia, de la vertiente social que le demanda ponerse al servicio de la comunidad promoviendo el aprendizaje, la adquisición de experiencias y el acceso a los contenidos, siendo para ello la comunicación un componente fundamental.

La expansión de Internet otorga al ciudadano un rol participativo hasta la fecha desconocido que le permite cuestionar actuaciones, demandar información o sugerir contenidos. Lo que hasta hace bien poco era una opción -disponer o no de repre-

sentación en la Red-, se ha convertido en una exigencia del público quien antes de tomar cualquier tipo de decisión –incluidas las relacionadas con su tiempo de ocio- se acerca a la Web en busca de alternativas, reforzando tras la consulta su postura.

Y por lo que respecta a las aplicaciones directas de Internet sobre el museo destaca el acceso a infinitud de nuevos canales de comunicación con los que ganar visibilidad, el conocimiento de los intereses y necesidades de los públicos, así como el aumento de las sinergias entre instituciones. La obtención de estos u otros beneficios afines estarán a merced de la gestión estratégica de la comunicación cuyos puntos fuertes se sitúan, en primer lugar, en la planificación, lo que implica una reflexión previa y fundamentada antes de actuar; en segundo lugar, en la escucha y el interés por mejorar, pues aunque la voz del museo sea especialista no será la única, dejando atrás ese aura de autoridad incuestionable de la que gozó tiempo atrás (Friedlander, 2013); y en tercer lugar, en el interés, generando contenidos comprensibles y de valor para el público.

4. METODOLOGÍA

Si Bellido y Ruíz (2012) afirman que las instituciones culturales pierden cerca de un 40% de sus visitantes virtuales tras una experiencia fallida en el sitio web, es evidente la necesidad de cuidar, tanto la forma como el contenido de los espacios virtuales del museo y de manejar adecuados sistemas de evaluación. Así lo reconocen Fotakis y Economides (2008) quienes sentencian que es preciso avanzar en la configuración de sistemas integrales de evaluación web de museos acordes a las necesidades de los visitantes virtuales.

La página web corporativa constituye el eje central en torno al cual se articula la estrategia comunicativa en la Red de cada museo (Martínez Sanz, 2012), no solo por ser el elemento que más atenciones recibe sino por integrar y conectar toda la oferta del museo en medios sociales.

Con el objetivo de comprobar si existe una relación de causalidad entre la calidad del principal espacio web del museo, su página web, y el *engagement* logrado, se plantean tres preguntas que al sugerir una correlación entre variables de distinta naturaleza hacen necesario un estudio estadístico. Son las siguientes:

- I. ¿Cuánto mayor es la calidad de la página web de los museos y centros de arte contemporáneo en España mayor es el número de visitas virtuales que recibe?
- II. ¿El interés mostrado por el visitante presencial de museos de arte contemporáneo en

España se traslada en las mismas proporciones al ámbito virtual?

- III. ¿Las páginas web de los museos y centros de arte contemporáneo en España más populares son también las que ostentan una mayor calidad?

La norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características de un producto o servicio relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades definidas o implícitas. Por lo que respecta a las páginas web, su calidad depende tanto de los contenidos que aloja como de los servicios que presta, lo que hace que se posicione muy próximo al concepto de utilidad (Salvador y Angós, 2001).

Para dar respuesta a las interrogaciones planteadas, se recurre a la técnica del análisis de contenido que permite comprobar y cuantificar la calidad de cada una de las sedes web de los principales museos de arte contemporáneo en España, -veintiuna en total (tabla I)- para, a continuación, poner en relación ese valor con una serie de variables, indicadores del grado de compromiso y complicidad evidenciado por los usuarios. Los parámetros escogidos son: el número de visitas presenciales, el número de visitantes web y tráfico generado en ella y el número de seguidores en cada red social, que, o bien fueron suministrados directamente por la propia institución, -en el caso de los dos primeros-, o bien por fuentes especializadas como Alexa, Facebook y Twitter.

Los datos recopilados, representativos de las variables asociadas al compromiso del usuario, se someten a un análisis de regresión y a un estudio de correlación², es decir, primero se comprueba si existe una regresión lineal entre variables y después, en el caso de existir, se cuantifica la fuerza de ésta mediante el estadístico de Pearson.

El análisis de regresión se apoya en la siguiente ecuación $Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$ dando como resultado la recta que más se ajusta a la nube de puntos³. Y el cálculo del coeficiente de correlación lineal de Pearson -covarianza partido por el producto de las desviaciones típicas de x e y - refleja el grado de relación lineal que existe entre dos variables. Cálculos, que, en ambos casos, se efectúan a través de la herramienta SPSS.

4.1. La calidad web en términos de participación

La primera tarea consiste en comprobar la calidad de las veintiuna sedes web de museos, haciendo un especial énfasis en los recursos que habilitan la participación del usuario, por ser éste el máximo exponente de la Web Social. Para ello, se recupera un instrumento de evaluación, elaborado por las pro-

Tabla I. Relación de museos que constituyen el corpus de análisis y unidad de análisis principal

Museo	Principal unidad de análisis
1. Artium. Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo	www.artium.org
2. MACA. Museo de Arte Contemporáneo de Alicante	www.maca-alicante.es
3. MEIAC. Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo	www.meiac.es/
4. Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca	miro.palmademallorca.es
5. Es Baluard. Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma	www.esbaluard.org/es/
6. Fundació Joan Miró	fundaciomiro-bcn.org/
7. Fundació Antoni Tàpies	www.fundaciotapias.org/
8. MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona	www.macba.cat
9. Museu Picasso de Barcelona	www.museupicasso.bcn.cat/
10. CGAC. Centro Galego de Arte Contemporánea	www.cgac.org/
11. Museo-Fundación Eugenio Granell	www.fundacion-granell.org
12. Fundación Antonio Saura. Casa Zavala	www.fundacionantoniosaura.es
13. CDAN. Centro de Arte y Naturaleza. Fundación Beulas	www.cdan.es/
14. MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León	www.musac.es/
15. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	www.museoreinasofia.es
16. CAAM. Centro Atlántico de Arte Moderno	www.caam.net/
17. TEA. Tenerife Espacio de las Artes	www.teatenerife.es/
18. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente	www.museoestebanvicente.es/
19. Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español	www.museopatioherreriano.org
20. Museo Guggenheim Bilbao	www.guggenheim-bilbao.es/
21. IAACC. Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano	www.iaacc.es/

La denominación de cada museo se ha establecido acorde al nombre aparecido en la página web oficial de cada institución, surgiendo mínimas diferencias con respecto a los nombres ofrecidos por el Directorio de Museos y Colecciones de España, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

pías autoras y previamente validado (Martínez Sanz, 2016), que se configura en torno a las necesidades específicas del ámbito museológico y cuyos resultados numéricos y finales se plasman en la tabla II.

Dicha plantilla, además de disponer de un carácter interdisciplinar, al aglutinar propuestas de autores de muy variada procedencia -Gestión Cultural y Patrimonial (Minerva, 2003; Fotakis y Economides, 2008), Comunicación Política (Arnstein, 1969; Dader y Cheng, 2011) y Desarrollo Web (Salvador y Angós, 2001; Codina, 2003; Jiménez y Ortiz, 2007), principalmente-, aspira a la universalidad, es decir, a poder ser extensible a cualquier página web de museo que cumpla con la definición establecida por el ICOM⁴, pues su sistema categorial no es excluyente sino que tiene la capacidad de integrar a todas las tipologías museísticas, aunque en este estudio particular sólo se haya tenido en cuenta una, la relativa al arte contemporáneo por ser la que mayor éxito profesa en nuestro país.

El diseño estructural del instrumento de análisis comprende cuatro grandes dimensiones que examinan, en este orden: el tipo de información suministrada a los públicos, la adecuación del portal de internet a los requisitos propios del entorno web, la interacción y la participación permitida. Cada una de estas cuatro dimensiones, se subdivide, a su vez, en cuatro niveles y estos, asimismo, en cuatro variables, dando un total de 64 ítems evaluables a los que se les asigna una puntuación de entre 0 y 3 puntos –siempre números enteros-, en función de su grado de cumplimiento.

Sin embargo, la organización jerárquica y ponderada de las categorías de la plantilla en torno al concepto de la participación hace posible que se pueda alcanzar una puntuación máxima final de hasta 800 puntos. Y es que tanto los niveles como las dimensiones multiplican el resultado numérico final según su posición: la dimensión 1 y los cuatro niveles 1, lo harán por 1, la dimensión 2 y los cuatro niveles 2, lo harán por 2 y así sucesivamente, tal y como se muestra en la tabla III.

Tabla II. Disposición ordenada -de mayor a menor- de los museos según la puntuación final alcanzada

MUSEO	PUNTOS	%*
1. Guggenheim	485	60,6
2. MACBA	455	56,9
3. Picasso	439	54,9
4. Reina Sofía	439	54,9
5. Artium	424	53
6. MUSAC	409	51,1
7. Joan Miró	402	50,2
8. Herreriano	378	47,2
9. Tàpies	356	44,5
10. MACA	328	41
11. IAACC	316	39,5
12. CAAM	304	38
13. CDAN	291	36,4
14. Pilar y Joan	288	36
15. Es Baluard	273	34,1
16. Saura	232	29
17. MEIAC	228	28,5
18. Esteban V.	224	28
19. CGAC	215	26,9
20. TEA	202	25,2
21. Granell	161	20,1

%*: porcentaje obtenido respecto a los 800 puntos posibles.

La aplicación de la plantilla durante el segundo semestre del año 2013 dio como resultado las siguientes calificaciones: de los veintiún sitios web escrutados, solo siete (33,3%) demuestran ser una herramienta social al servicio de la comuni-

cación bidireccional al conseguir más de la mitad de los puntos atribuibles, mientras que catorce, es decir, el 66,7% de los centros, presentan carencias que les separan del carácter dialógico y les mantiene unidos a la unidireccionalidad, suspendiendo la evaluación. A pesar de esto hay que señalar que al menos tres casos, -Patio Herreriano, Tàpies y MACBA-, se muestran muy próximos al aprobado al obtener un porcentaje final de puntos superior al 40%.

4.2. La representación del *engagement* en cifras

A pesar de ser un valor intangible, es posible representar en cifras el compromiso e implicación que se produce entre el usuario y el museo mediante la observación de los siguientes aspectos:

- el número de visitas recibidas por la página web oficial, por ilustrar el éxito del museo en el mundo digital;
- el número de visitantes presenciales que acudieron a las instalaciones físicas del museo, por ejemplificar el éxito en el mundo analógico;
- la media de seguidores en las principales plataformas de redes sociales (Facebook y Twitter) de cada uno de los museos, por materializar la adscripción e interés del internauta;
- el puesto otorgado por Alexa en la clasificación que mide el tráfico recibido por cada página web del museo, por ser sintomático de la popularidad que ostentan dichos portales en la Red.

Esta investigación obtiene las cifras correspondientes a las dos primeras variables gracias a la colaboración de los centros museísticos. El contacto con el responsable de comunicación de cada uno de ellos obra el acceso a los datos

Tabla III. Sistema de puntuación

Dimensión I Información	Dimensión II Adecuación al medio	Dimensión III Interacción	Dimensión IV Participación
Nivel 1: (V1+ V2+ V3+ V4)x1	Nivel 1: (V1+ V2+ V3+ V4) x1	Nivel 1: (V1+ V2+ V3+ V4)x1	Nivel 1: (V1+ V2+ V3+ V4) x1
Nivel 2: (V1+ V2+ V3+ V4)x2	Nivel 2: (V1+ V2+ V3+ V4) x2	Nivel 2: (V1+ V2+ V3+ V4)x2	Nivel 2: (V1+ V2+ V3+ V4) x2
Nivel 3: (V1+ V2+ V3+ V4)x3	Nivel 3: (V1+ V2+ V3+ V4) x3	Nivel 3: (V1+ V2+ V3+ V4)x3	Nivel 3: (V1+ V2+ V3+ V4) x3
Nivel 4: (V1+ V2+ V3+ V4)x4	Nivel 4: (V1+ V2+ V3+ V4) x4	Nivel 4: (V1+ V2+ V3+ V4)x4	Nivel 4: (V1+ V2+ V3+ V4) x4
Puntuación D1= (N1+N2+N3+N4)x1	Puntuación D2= (N1+N2+N3+N4)x2	Puntuación D3= (N1+N2+N3+N4)x3	Puntuación D4= (N1+N2+N3+N4)x4

V. Variable. N. Nivel. D. Dimensión.

(concretamente al número de visitas virtuales y al de visitantes presenciales), mientras que las dos últimas cifras fueron extraídas directamente de Alexa (popularidad de la página web) y de la consulta al perfil corporativo de las dos redes sociales citadas (número de seguidores), al ser de acceso público.

Tomando como referencia la primera cuestión, ¿Cuánto mayor es la calidad de la página web de los museos y centros de arte contemporáneo en España mayor es el número de visitas virtuales que recibe?, se aporta la tabla IV en la que aparece, por un lado, la puntuación alcanzada por cada museo durante el proceso de análisis de la página web -por constituir el indicativo de la calidad de la misma- junto al número de orden que cada museo ostenta basándose en ese criterio y, por otro lado, se incluye el número de visitas recibidas a la web durante el año 2012 acorde a las respuestas oficiales recibidas⁵. A este dato también se le añade, con las siglas *Rk* de "ranking", el número de orden que el museo recibe tomando en consideración este criterio.

Tabla IV. Puntuación final de la web en términos de calidad y número de visitas recibida

Rk1	Museo	Puntos	V. web	Rk2
1	Guggenheim	485	1.530.954	1
2	MACBA	455	584.352	4
3	Picasso	439	1.176.809	3
4	Reina Sofía	439	1.508.889	2
5	Artium	424	328.019	5
6	MUSAC	409	303.566	7
7	Herreriano	378	315.744	6
8	MACA	328	186.000	8
9	IAACC	316	17.866	17
10	CAAM	304	31.697	13
11	CDAN	291	25.983	15
12	Pilar y Joan	288	77.497	12
13	Es Baluard	273	87.645	11
14	Saura	232	20.418	16
15	MEIAC	228	27.743	14
16	Esteban V.	224	17.370	18
17	Granell	161	107.151	10

Rk1: Ranking acorde a la calidad web.

Puntos: Puntuación obtenida en el análisis de contenido de la sede web.

V. web: Visitas a la página web.

Rk2: Ranking acorde al número de visitas recibidas por la página web.

En cuanto a la segunda pregunta planteada por esta investigación, ¿El interés mostrado por el visitante presencial de museos de arte contemporáneo en España se traslada en las mismas proporciones al ámbito virtual?, se aporta la tabla V que recoge el número de visitantes que en el año 2012 se acercaron hasta las instalaciones físicas del museo y la media de seguidores que cada museo disfrutaba en las principales redes sociales, concretamente en Facebook y Twitter, recopiladas en una misma fecha, y que se consensuó como representativa del interés adquirido por el individuo con la institución. Con el fin de mejorar la interpretación de la tabla, nuevamente se incorpora el número de orden -con el nombre de *Rk* "ranking"- que cada museo adopta siguiendo el criterio de visitas presenciales y media de seguidores en redes sociales.

Mientras que, como ocurriera en el planteamiento anterior, la cifra de visitantes presenciales fue facilitada directa y voluntariamente por cada museo de la muestra⁶, la media de seguidores en redes sociales fue calculada al extraer el dato en la misma jornada para todos los casos, el 10 de septiembre de 2013.

Tabla V. Número de visitas presenciales al museo y media de seguidores en redes sociales

Rk1	Museo	Visita p.	Media s.	Rk2
1	Reina Sofía	2.565.000	124.476,5	1
2	Joan Miró	1.070.307	13.501	6
3	Guggenheim	1.014.104	79.595	2
4	Picasso	948.869	41.844,5	3
5	MACBA	706.384	20.289,5	4
6	Es Baluard	396.489	6.648,5	9
7	ARTIUM	102.506	9.944	8
8	CGAC	83.712	3.609	12
9	IAACC	54.027	916	15
10	MUSAC	51.825	15.270,5	5
11	Pilar y Joan	47.039	1.065,5	14
12	Herreriano	41.208	5.901,5	10
13	CAAM	40.876	11.099,5	7
14	MACA	30.500	1.807	13
15	MEIAC	20.271	794,5	16
16	Esteban V	12.722	331	19
17	Granell	8.509	689	18
18	Saura	7.910	697	17
19	CDAN*	3.722	5.147	11

Rk1: Ranking acorde al número de visitas presenciales.

Visita p.: Visitas presenciales.

Media s.: Media de seguidores en Facebook y Twitter.

Rk2: Ranking acorde a la media de seguidores.

*CDAN: Al solo disponer de cuenta en Facebook, no se le pudo hacer la media con Twitter, por lo que se le mantuvo la cifra inicial de seguidores en esta primera red social.

Por último, la tercera pregunta: ¿Las páginas web de los museos y centros de arte contemporáneo en España más populares son también las que ostentan una mayor calidad? se propone verificar si existe una correlación entre la popularidad de la página web corporativa, definida por una herramienta externa, la clasificación del tráfico web de Alexa⁷, y su calidad, manifestada en la puntuación obtenida de la aplicación de nuestro instrumento de análisis web.

La limitación a la que esta comparativa se enfrenta es que la herramienta externa utilizada, Alexa, excluye del cómputo del tráfico web a las páginas de las que no dispone de datos suficientes a nivel mundial. De las 21 webs sometidas a su cálculo, esta circunstancia solo se ha producido en una ocasión, en concreto, con el portal de la Fundación Antonio Saura, lo que ha ocasionado que no se haya podido tener en consideración.

La tabla VI ordena a los museos, por un lado, en función de la puntuación lograda con la aplicación de la plantilla de análisis web, y por el otro, según la posición que Alexa dictamina que cada web ostenta en función de su popularidad a nivel mundial.

Tabla VI. Puntuación final de la web y grado de popularidad según Alexa

Rk1	Museo	Puntos	Popular	Rk2
1	Guggenheim	485	342.314	5
2	MACBA	455	446.799	6
3	Picasso	439	15.663	1
4	Reina Sofía	439	20.028	2
5	Artium	424	277.995	4
6	MUSAC	409	1.911.394	9
7	Joan Miró	402	634.092	7
8	Herreriano	378	13.675.853	19
9	Tàpies	356	1.639.284	8
10	MACA	328	3.944.908	13
11	IAACC	316	10.947.755	18
12	CAAM	304	3.372.989	12
13	CDAN	291	9.285.676	16
14	Pilar y Joan	288	248.196	3
15	Es Baluard	273	2.253.490	11
16	MEIAC	228	16.309.478	20
17	Esteban V.	224	4.951.930	14
18	CGAC	215	6.319.277	15
19	TEA	202	1.959.511	10
20	Granel	161	9.835.391	17

Rk1: Ranking acorde al número de puntos logrado tras la aplicación de la plantilla.

Popular: Popularidad de la página web según el *Traffic Rank* de Alexa (cuanto menor es la cifra, mayor la popularidad).

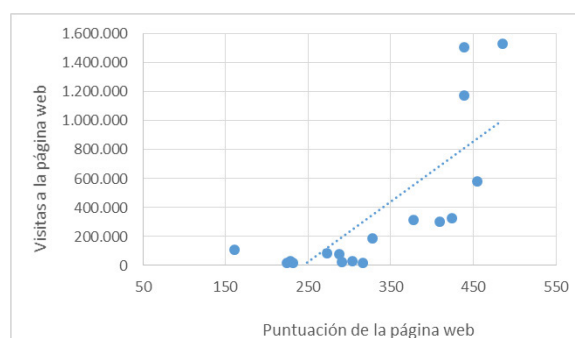
Rk2: Ranking de popularidad de la página web.

5. RESULTADOS

5.1. Cuanto mayor es la calidad de la página web, mayor es el número de visitas virtuales que recibe

Tomando como referencia los datos suministrados en la tabla IV, estos son trasladados a un diagrama de dispersión (figura 1), en el que el eje de abscisas lo ocupa la variable x, representativa de la calidad web, y el eje de coordenadas la variable y, correspondiente al número de visitas virtuales de la página web, adoptando la siguiente forma.

Figura 1. Diagrama de dispersión que relaciona la calidad de las webs de museos con el número de visitas



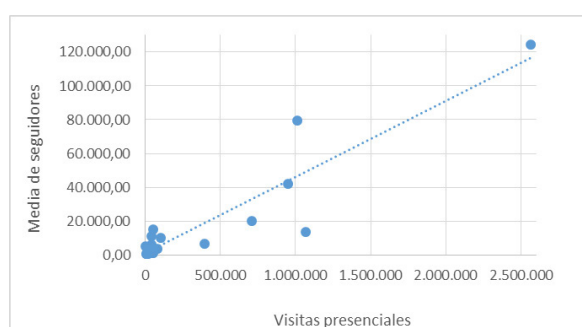
El estudio de regresión lineal fija el valor de significación en 0.00, dictaminándose, en consecuencia, que sí existe relación lineal. Con esta condición, se procede a identificar la intensidad de la correlación a través del cálculo del coeficiente de Pearson que, para este caso en particular, se sitúa en 0.76. Dicho resultado confirma, por su cercanía con el valor 1, que estamos ante una correlación fuerte y que, por tanto, existe una tendencia que enlaza a las webs de mayor calidad con las que reciben un mayor número de visitas. Así pues, se comprueba que los museos que consiguieron las mejores puntuaciones en el análisis a su web disfrutaban de las cifras más altas de visitas, mientras que los menos visitados coinciden con los que menor puntuación final alcanzaron en la aplicación de la plantilla.

Por consiguiente, sí encontramos una relación de causa y efecto entre la calidad de la página web de museos y centros de arte contemporáneo y el número de personas que atrae y navegan por ella.

5.2. El éxito de las instituciones museísticas tiene su reflejo en el mundo virtual

El diagrama de dispersión resultante de la traslación de las cifras incluidas en la tabla V, en el que el eje de abscisas es ocupado por la variable x, con el número de visitas presenciales, y el eje de coordenadas, variable y, se reserva a la media de seguidores en redes sociales, da como resultado la siguiente figura.

Figura 2. Diagrama de dispersión que relaciona el número de visitas presenciales y la media de seguidores en redes sociales



El estudio de regresión lineal para esta nueva cuestión vuelve a situar el valor de significación en 0.00, lo que evidencia que sí que existe una relación lineal, mientras que el coeficiente de Pearson al fijarse en 0.91 –muy cercano a 1- certifica una correlación positiva muy fuerte entre el éxito disfrutado por los museos, y ejemplificado en las cifras de visitantes a sus instalaciones, con el compromiso adquirido por los usuarios en el espacio virtual.

En suma, los museos y centros de arte contemporáneo en España que reciben más atención en la esfera real, también obtienen un mayor compromiso en la esfera virtual. Véase, utilizando como apoyo la tabla V, cómo se cumple de forma clara por ejemplo, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Guggenheim de Bilbao, el Museo Picasso de Barcelona o el MACBA.

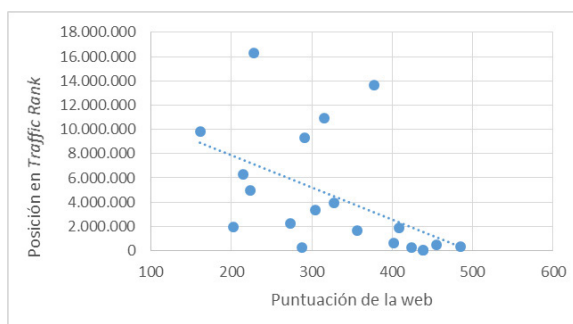
Y la misma conclusión, pero a la inversa, se extrae de esta comparativa: cuantas menos visitas reciben presencialmente los museos, menor es también el número de amigos acumulados en redes sociales, como ocurre con la Fundación Antonio Saura, el Museo Eugenio Granell o el Museo Esteban Vicente.

El CAAM, el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea, aparentemente constituye una excepción, al no imitar la tendencia y presentar unas cifras de visitas muy bajas acompañadas de una nada desdeñable cifra de seguidores virtuales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la fuerte crisis económica por la que atraviesa el centro motiva el recorte del número de horas de apertura al público provocando un inevitable descenso del número de visitantes presenciales que nada tiene que ver con la falta de interés o desamparo por parte de sus públicos.

5.3. La calidad, garantía de popularidad

Para ofrecer una respuesta a la tercera y última pregunta se somete a estudio la relación entre la calidad y la popularidad web. Ambas variables se incluyen en un diagrama de dispersión (figura 3) en el que el eje de abscisas adopta la puntuación lograda por la web al ser analizada por el instrumento de análisis propio -variable x- y el eje de coordenadas atiende a la posición otorgada por Alexa en cuanto a la popularidad que ostenta la página web a nivel mundial -variable y-. En esta ocasión, se puede apreciar que la línea de tendencia es descendente, lo que aventura una correlación inversa.

Figura 3. Diagrama de dispersión que relaciona la puntuación de la página web con su popularidad según el Traffic Rank de Alexa



El estudio de regresión lineal establece que el valor de significación es de 0.022, aunque, al no sobrepasar el índice de 0.05, dicho valor acredita que sí existe relación lineal. El cálculo del coeficiente de correlación lineal de Pearson resultante (-0,51) ratifica la presencia de una correlación inversa, es decir, que a medida que aumenta la variable x, la variable y tiende a disminuir y viceversa. A pesar de todo, se trata de una correlación negativa moderada a tenor de los resultados.

Así pues, y en consecuencia, se aprecia que cuanto mayor es la calidad de la web en términos de participación -paradigma de la web 2.0-, y cuantificada a través de nuestro instrumento de análisis, mayor es el ascenso en la popularidad, en este caso dictaminada por un organismo externo, de repercusión mundial, como es Alexa.

6. CONCLUSIONES

La inclusión de los museos en la Red ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito de relación y *engagement* con los públicos, que a través de la Web 2.0 demandan ser partícipes de las dinámicas de todas aquellas entidades que le despierten un interés -ya sea social, cultural, económico, político, etc.-. El inmovilismo, y en definitiva, la permanencia de los tradicionales sistemas unidireccionales de transmisión de conocimientos, vaticinan los expertos (Simon, 2010; Río Castro, 2011), solo llevará a perpetuar y a hacer más profunda la brecha que separa al museo de los más jóvenes, que sin lugar a dudas, son los adultos del futuro.

El instrumento de análisis creado para evaluar la calidad de una página web de museo y aplicado sobre una muestra de veintinueve sujetos concluye que tan solo un tercio de los museos y centros de arte contemporáneo en España pone al servicio de sus

públicos mecanismos para suministrar la información pertinente, utilizar correctamente el espacio web, interactuar y permitir la participación. Prestaciones que, como se ha demostrado, constituyen la base para la conformación de comunidades de marca caracterizadas por el compromiso y la prescripción. Es por tanto, un reto para el futuro de las instituciones museísticas el invertir de valor sus espacios web, en términos de contenido y atención a la diversidad de públicos; extraer el máximo rendimiento del espacio digital; y apostar por la participación y la co-creación como fuente de aprendizaje.

Por último, este estudio demuestra, a partir de la resolución de tres cuestiones que se apoyan en la estadística inferencial, que existe una interrelación entre la calidad web ofrecida a los usuarios de museos y el éxito y la popularidad alcanzada por la institución en el ciberespacio, metas corporativas anheladas por cualquier institución que se precie y en donde la comunicación organizacional juega un papel de primer orden.

7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se integra dentro del GIR NUTECO, *Nuevas Tendencias en Comunicación*, reconocido por la Universidad de Valladolid.

8. NOTAS

- [1] Joan Costa (2007) entiende que *lo corporativo* cubre la totalidad del comportamiento de la organización, y que el término sea aplicable a la comunicación practicada tanto por empresas privadas como por instituciones públicas.
- [2] Mientras que el análisis de la regresión estudia la forma de relación existente entre dos o más variables aleatorias, el análisis de la correlación investiga la fuerza de dicha relación.
- [3] Los parámetros β_0 y β_1 son los coeficientes de regresión, mientras que el parámetro e , corresponde al error.
- [4] El ICOM, el Consejo Internacional de Museos, en su artículo 2 establece que "Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica

y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente." (ICOM, 2007: 3).

- [5] La Fundación Joan Miró, la Fundación Antonio Tàpies, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo y el TEA. Tenerife Espacio de las Artes, delegaron la opción de contestar a la pregunta relativa al número de visitas virtuales recibidas y, por tanto, fueron excluidos de este primer cálculo.
- [6] La Fundación Antonio Tàpies y el TEA. Tenerife Espacio de las Artes, declinaron colaborar con esta investigación aportando el dato de visitantes presenciales, en consecuencia no aparecen contemplados ni en la tabla IV ni en el proceso de cálculo posterior.
- [7] Se aclara que cuanto más pequeño es el número más cerca está la web consultada de acercarse a la primera posición en popularidad.

9. REFERENCIAS

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *JAIP. Journal of the American Institute of Planner Journal*, vol. 35 (4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bellido, M. L.; Ruíz, D. (2012). Museos de nueva generación: la pantalla como acceso. *Museos argentinos*. Disponible en: <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf> [consulta: 16.12.2015].
- Bolaños Atienza, M. J. (2002). *La memoria del mundo: cien años de museología: (1900-2000)*. Gijón: Ediciones Trea.
- Bonacini, E. (2012). Il museo partecipativo sul web forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, vol. 5, 93-125.

- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, vol. 14 (2), 164-177. Disponible en: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2012.142.10/1001> [consulta: 04.01.2016].
- Chaves Guerrero, E. I. (2009-2010). Los museos en la blogosfera. Nuevas prácticas sociales a la luz de las teorías museológicas. *Museo y territorio*, vol. 2-3, 65-72.
- Codina, L. (2003). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 6). Barcelona: COBDC.
- Costa, J. (2007). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Curtichs, J.; Fuentes, A.; García, Y.; Toca, A. (2010). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona: Profit.
- Dader, J. L.; Cheng, L. (2011). Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos. En: Sampedro, V. (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/CIBERCAMPA%C3%91A2008.pdf> [consulta: 15.01.2016].
- Díaz Balerdi, I. (1994). *Miscelánea museológica*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.
- Dosdoce (2011). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*. Disponible en: www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/ [consulta: 27.12.2015].
- Fletcher, A.; Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluation in American museums. *Museum Management and Curatorship*, vol. 27 (5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, nº 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/BIBLIOS.2012.66>
- Fotakis, T.; Economides, A. A. (2008). Art, Science/ Technology and History Museums on the Web. *International Journal on Digital Culture and Electronic Tourism*, vol. 1 (1), 37-63. <https://doi.org/10.1504/IJD-CET.2008.020134>
- Friedlander, L. (2013). When the rare becomes commonplace: challenges for museums in a digital age. *Proceedings 17th Annual Conference of Museums and the Web*. Disponible en: <http://mw2013.museum-sandtheweb.com/proposals/when-the-rare-becomes-commonplace-challenges-for-museums-in-a-digital-age/> [consulta: 04.01.2016].
- García Ruíz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, vol. 42 (1), 257-272. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A/23060> [consulta: 13.02.2016].
- Gómez Vilchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 90, 79-86.
- Gutiérrez-García, E. (2013). Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones. En: Gutiérrez, E.; La Porte, T. (eds.) *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC.
- Huertas, A.; Setó, D.; Míguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, vol. 24 (1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- ICOM (2007). *Estatutos del Consejo Internacional de Museos*. Disponible en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statuts_fr.pdf [consulta: 20.02.2016].
- Jiménez, M.; Ortiz, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea.
- Martínez Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional de la Información*, vol. 21 (4), 391-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Martínez Sanz, R. (2016). *Los Museos de Castilla y León ante el reto de la Web Social*. Un estudio exploratorio de la relación museo-usuario en el ciberespacio. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León. Disponible en: <http://www.cescyl.es/es/publicaciones/> [consulta: 21.03.2016].
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea.
- Minerva (2003). *Cultural Website Quality Principles*. Minerva Editorial Board. Disponible en: <http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/userneeds/documents/cwqp-uk.htm> [consulta: 15.01.2016].
- Mota, M. (2013). Webs como espacio de comunicación del museo contemporáneo: análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del Instituto Brasileiro de Museus. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22, 141-150. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/webs-como-espacio-de-comunicacion-del-museo-contemporaneo-analisis-de-las-principales-practicas-de-comunicacion-institucional-presentes-en-los-websites-de-los-museos-del-instituto-brasileiro-de-museu/> [consulta: 05.02.2016].
- Pardo, E.; Paredes, J. D.; Cuesta, M. de la (2011). *Retos de la RSCII: El engagement con los grupos de interés*. Cátedra Telefónica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:CTD-RCyS-CuadernosT-1025/Documento.pdf> [consulta: 15.12.2015].
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Disponible en: <http://www.participatorymuseum.org/read/> [consulta: 05.02.2016].
- Río Castro, J. N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, año IV, nº 7, vol. 3, 111-123. Disponible en: http://redmarka.net/ra/usr/39/1263/redmarkan7v3pp111_123.pdf [consulta: 12.01.2016].
- Salvador, J. A. y Angós, J. M. (2001). ¿Evaluar la calidad de los recursos web o simplemente filtrarlos? *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 24, 105-126.

The Cocktail Analysis y Zenith (2013). *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales> [consulta: 14.02.2015].

Vogelsang, A.; Minder, B. (2011). Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. En: Trant, J.; Bearman, D. (Eds.), *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto:

Archives & Museum Informatics. Disponible en: http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/audience_a_holistic_approach_to_developing_s.html [consulta: 05.02.2016].

Valdés Sagüés, M. C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios gestionados al gran público*. Gijón: Ediciones Trea.